时代大潮下的“新型数字出版”

摘　要：随着图书市场的低迷和数字出版的蓬勃发展，探索一条具有全新内容结构和多方位展现形式的新型数字出版模式，对于出版社来说应当是一种更加优化的解决方案。

关键词：数字出版；新型；互联网
中图分类号：G230　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-082-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.03.014

■文 / 王红宇

随着智能手机的普及以及多媒体和互联网技术的发展，数字出版产业始终保持着较高的增长速度。然而，大部分传统出版社对数字出版的理解还停留在纸质图书内容的数字化上，有的甚至对数字出版还存在着误解，认为数字出版是对传统出版的倾轧和冲击。这个矛盾由来已久，只有在内容和形式上彻底地将新技术和传统出版结合起来才有可能从根本上解开这个“迷局”。

1. 对“传统数字出版”的理解

2011 年是“十二五”的开局之年，当年的数字出版总营收为 1377 亿元，2015 年时，这个数字已经增长为 4400 亿元，“十二五”期间年均增长率为 44%。可见，数字出版产业的蓬勃发展用“飞速”来形容并不为过，未来数字出版的发展潜力也是十分巨大的。

1.1 “传统数字出版”的分类

一般来说，当前各出版社的数字出版业务主要包括以下两个方面：

一是电子书销售。该模式是将已出版或即将出版的纸质图书进行数字化处理制作成电子书授权给各大平台，由平台负责推广、销售。并且，“纸电同步”已成为很多出版社和平台合作下的常态化运营手段。

二是系统化整合自身内容资源，形成数据库产品。近几年，很多出版社已经完成了数字化内容资源的整合，并根据自身情况，或将资源投放到数据库厂商的产品中，成为内容提供商；或自行开发专业数据库产品，通过渠道代理商向各高校图书馆、公共图书馆推广、销售。

1.2 “传统数字出版”的意义

电子书业务为用户提供了极大的便利，满足了用户利用碎片化时间进行阅读的需求，降低了图书的成本，为出版社提供了全新的出版形态、经济增长点和营销思路，并为传统出版行业带来了一场媒介革命。这场革命得益于信息技术和网络技术的高速发展、图书数字化技术在传统出版行业中的广泛应用和智能手机、阅读器在受众中的不断普及。

而数据库产品旨在为用户建立海量的图书数字化资源库，并提供高效的智能检索系统，从而使用户提高了查询资料的效率。近年来，高校图书馆、公共图书馆对于建设数字化图书馆的重视程度不断增高，投入的资金逐年攀升，很多图书馆在数据库方面的采购经费已经远远超过了纸质图书。这些是从用户的角度分析“传统数字出版”的意义，从出版社的角度出发，这些业务在过去的几年中让不少出版社享受到新技术、新产品和新营销模式带来的红利。

但是，“传统数字出版业务”之所以被称为“传统”，是因为产品的内容源于纸质图书的加工，电子书是图书数字化的产物，数据库实际上是电子书资源与智能检索技术的结合。换言之，传统的数字出版业务并没有参与到内容的编辑环节当中，只是经过加工技术衍生出的新形态的产品。

1.3 “传统数字出版”与传统出版业

随着数字出版产业的不断壮大，数字出版如同一头巨兽一般不断吞噬着传统出版业的市场份额，仿佛从它悄然兴起的那天开始就敲响了传统出版业的丧钟。基于这种压力，出版社不同程度地走向了转型的道路，无论是从机构建设方面还是业务重点方面，都不断把注意力转向了数字出版业务，对数字出版业务的投入也开始逐年增加，与之对应的是数字出版业务也为出版社也带来了可观的经济收入。

但是，始终有几个问题困扰着很多出版机构：不断壮大的数字出版业务将为出版社带来怎样的后果？在数字出版产业的“挤压”之下传统出版业将何去何从？被迫走上的转型之路会将自身推向穷途末路吗？……实际上，只有从“传统数字出版”的思路中摆脱出来才有可能真正地解决这些问题，一味地将数字出版想象成“洪水猛兽”，最终只能被其吞噬。可以说，在出版业务的灵魂——内容上真正与新技术相结合，运用新技术打造出新型的数字出版产品，探索出真正意义上的数字出版产业道路，才能助力出版业彻底摆脱飞速发展的技术给出版行业带来的困局，从而搭上技术革命架设的“高速铁路”，真正享受到互联网时代带来的红利。

2. 新型数字出版

新型数字出版的“新”主要体现在内容和形式上的整体

创新。也就是说，要在选题策划阶段就介入数字出版技术，在内容方面，数字出版产品要摆脱“图书的副产品”地位，要具有相对独立的内容；在形式方面，数字出版要尽可能地发挥新技术的优势和作用。

2.1 新型数字出版的内容

从内容上来说，传统数字出版产品基本上与纸质图书内容相差无几，只是在版式上有细微的差别，所以通常被认为是纸质图书的“副产品”。从积极的一面来讲，这种数字产品为用户提供了便利，但是换一种角度来说，不过是炒图书作品的“冷饭”罢了。而新型的数字出版产品应具有独立性内容，应具备多元化、拓展性的特点，并且从增值服务的角度来定位。

所谓多元化指的是其应具备全新的内容，并且需要独立的、专门的编辑加工工作，让数字出版工作摆脱原有的“炒冷饭”的地位，具备了独立的创新性和更广阔的发展空间。这样的内容，一来可以使用户耳目一新，二来通过向数字出版产品中“移植”一些内容，来帮助编辑解决某些作品篇幅过大的问题，节约图书的用纸成本。

但是，通过多元化体现出来的独立性不是完全脱离图书内容的存在，而是应当具有紧密联系的。这一联系实际上是拓展性的体现，数字出版产品的内容本质上是为了扩充图书内容，使得一些原来囿于图书出版篇幅、展现形式和结构无法使之完整体现的内容能够通过数字出版的形式呈现出来。

而数字出版产品最终应从增值服务的角度定位，主要应当体现两个方面：数据服务与社交服务。数据服务是指通过统计终端用户的页面平均停留时长、点击量等数据，来满足出版社、作者和其他与作品相关者的不同需求，提供下一步决策的依据。过去，这种技术已经被广泛应用于数字出版业务中，对于新型数字出版来说，内容更为多元化、更具备拓展性，数据来源也更加丰富，为数据服务提供了更为广阔的舞台。出版方甚至可以将下一步选题或者边缘学科发展的方向，预先作为数字出版的内容设置在相关著作中，通过用户的反馈来为下一步出版计划提供决策依据。

社交服务在过去的出版活动中，一直处于一个边缘化的地位。从最早的读书会、书友会，发展到现在的线上活动、评论专区等，虽然都具备一定的成效，但是我们对于社交服务的关注度和理解度还远远不够。事实上，随着社会不断向多元化发展，信息的传播数量、速度都在飞速增长，用户的购买力也与日俱增，很多营销、信息传播活动都逐渐走向圈层化的发展道路。相信在不久的将来，出版活动的受众群体也会向圈层化发展，同一研究领域或者志同道合的受众集结在一起形成社交圈进行交流、互动，同时聚拢大量优质的内容资源于其中，具有一定专业素养和敏锐洞察力的编辑不难从中发觉新的选题和作者，为编辑的选题和组稿工作提供媒介基础。同时，当出版社进行新书的宣传活动时，直接面向圈层用户的信息传播将具备更强的针对性，传播效果也更为明显。而对于这个圈层用户互动平台的搭建、成员的管理和组织，将会为编辑、出版工作提供极大的便利。

2.2 新型数字出版的形式

从增值服务的角度来定位，具备多元化、拓展性的新型数字出版内容将以何种形式呈现给用户，也是值得研究的一个问题。新型数字出版的形式，必须要将内容以多媒体和互联网技术相结合进行展现才具有现实价值，二者缺一不可。

互联网技术主要为新型数字出版产品解决的是媒介的问题。我们之前讲过，其内容与图书内容（与图书内容制作的电子书同理）是具有关联性的，是其内容的发散与拓展。无论是把关联内容制作成页面，将网址生成二维码印制在图书中的相应位置，还是直接将其作为超级链接嵌入到电子书中，都必须依赖互联网技术得以实现，其主要作用是向用户提供更为便利的阅读方式。

而单纯地解决媒介的应用并不能满足当下用户的需求，还须引入多媒体技术，才能整体提升数字出版产品的价值和品质。采用的多媒体手段包含但不限于彩色高清图片、声音和视频，旨在利用这些多媒体元素为用户提供更为直观的理解，毕竟随着知识的复杂性与日俱增，很多场景、内容无法用文字准确和完整地表达出来。例如，抗战胜利七十周年阅兵式的盛况，恐怕用几万字的描述也无法企及一段视频给用户带来的震撼；《星空》中梵高奇妙的笔触与色彩的搭配，也许穷尽一切辞藻也不如一张高清图片阐述得更加直观；不真正地去听一听贝多芬的《第九交响曲》，无论用何种言语也难以为用户说清其中的内涵。

然而，这些素材并非一次性的，作为出版社，可以在制作的过程中不断积累优质资源，形成一定规模的素材库，以便适应不同类型作品的需要。相信经过日月的积淀，这类编辑素材将为出版社的出版活动提供大量的资源优势。具备一个经过系统整理、分类并且拥有海量资源的素材库，将成为未来出版社的一项核心竞争力。

3. 从事新型数字出版业务应具备的条件

作为出版社来说，新型数字出版业务的开展应当具备以下两个条件：积极开放的从业心态和高素质的编辑队伍。

3.1 积极开放的从业心态

只有彻底地理解、接受和融入新时代的人，才会为新时代所拥抱和眷顾。“信息爆炸时代”“新媒体技术”“互联网＋”“碎片化阅读”“融媒体”等这些新字眼在最近几年层出不穷。无数人曾经预言，随着新技术日益蓬勃发展，出版业将进入“小冰河期”，甚至于从此走向消亡。

然而，消极地寻找应对新事物的办法、一味地抵抗新兴产业带来的冲击是无法真正找到自身的转型之路的。对于出版人来说，只有主动运用新技术将自身的优势资源发挥出来，才能在未来汹涌澎湃的大潮之中找到自身立足和发展的位置。要想做到这一点，需要出版人具备积极、开放的从业心态去应对挑战，要做适应新环境、进取向上的“广播操”，而摒弃见招拆招、故步自封的“太极拳”。

很多人总说，一进出版社迎面而来的是老气横秋与暮气沉沉。这并非说出版人老龄化的问题，而应借用梁启超于《少

（下转第 90 页）